

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Decisões de compra do cliente: a formação dos conceitos de compra dos consumidores e as influências do Marketing. Pesquisa com consumidoras de bolsas femininas de uma empresa Brasileira.

Vitor Veiga Cabral Carvalhaes

Rio de Janeiro

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Decisões de compra do cliente: a formação dos conceitos de compra dos consumidores e as influências do Marketing. Pesquisa com consumidoras de bolsas femininas de uma empresa Brasileira.

Trabalho de Conclusão do Curso de Administração de Empresas, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Por: Vitor Veiga Cabral Carvalhaes
Professor Orientador: Alexis Cavachinni

Rio de Janeiro

2011

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais
Paulo César e Helena Carvalhaes e ao meu
irmão Rafael Carvalhaes.

Agradecimentos

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais Paulo César Carvalhaes e Helena Carvalhaes por estarem sempre ao meu lado em todas as minhas decisões e por me apoiarem dia a dia na caminhada da vida. Também ao meu irmão Rafael Carvalhaes por ser uma referência para mim e por estar presentes em todos os momentos felizes da minha vida.

Aos colegas de Universidade Federal do Rio de Janeiro, em especial Gustavo Reis, Christian de Rienzo, Diego Makacevicius, Thomás Padua e Micael Amorim por serem amigos que vou carregar pro resto da vida. Também aos professores da FACC-UFRJ que dedicaram seus esforços para passar conhecimento aos alunos de administração.

Aos colegas de trabalho que fazem parte do meu dia a dia e que contribuem positivamente para meu crescimento pessoal e profissional. Também aos amigos de longa data, do tempo de colégio que estarão sempre ao meu lado.

“A maior ignorância dos homens de negócio centra-se no desconhecimento de quem são seus clientes.”

Underhill

Vitor Veiga Cabral Carvalhaes

Decisões de compra do cliente: a formação dos conceitos de compra dos consumidores e as influências do Marketing. Pesquisa com consumidoras de bolsas femininas de uma empresa Brasileira.

Monografia apresentada como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel/Licenciado em Administração de Empresas da Faculdade Federal do Rio de Janeiro, submetida à aprovação da banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Orientador: Alexis Cavachinni

Prof. Leitor

Resumo

No mundo moderno, os clientes foram mais do que reconhecidos como principal fonte de inspiração das empresas. É o cliente o foco do mundo organizacional moderno e é a maneira com que estes clientes formam seus conceitos de compra o foco deste trabalho. O Marketing das empresas está cada vez aprendendo mais sobre seus clientes e diversas estratégias já são elaboradas para atrair cada vez mais compradores e torná-los cada vez mais fiéis. Analisar as variáveis que influenciam o comportamento de compra dos consumidores e analisar as estratégias de marketing atuais para ganhar clientes será o objetivo deste trabalho.

Palavras-chave: Inspiração ; cliente ; conceitos de compra ; estratégias de Marketing

Abstract

In the modern world, customers were more than recognized as a major source of inspiration business. It is the customer focus of the modern organizational world and is the way these customers building their concepts form the focus of this work. Marketing firms are increasingly learning more about their customers and several strategies are already designed to attract more buyers and make them more faithful. Analyze the variables that influence the purchasing behavior of consumers and analyze the current marketing strategies to win customers is our objective.

Keywords: Inspiration; client; concepts of purchase; Marketing Strategies

Sumário

Resumo	7
Abstract	8
1. Introdução	10
2. Tipologia dos clientes	11
3. O Processo de compra	13
4. O processo de decisão compra	17
4.1 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra	17
4.1.1 Fatores Culturais	18
4.1.2 Fatores Sociais	20
4.1.3 Fatores Pessoais	21
4.1.4 Fatores Psicológicos	24
5. O papel do Marketing	27
6. A Influência do Marketing	28
7. O Marketing de relacionamento	33
8. Caso Prático: Venda de Bolsas femininas de uma empresa brasileira	36
8.1 Classificação e método da pesquisa	36
8.2 Análise dos resultados da pesquisa	37
8.3 Quadro sistematizado dos resultados	41
9. Considerações Finais	43
Referências Bibliográficas	45

1. INTRODUÇÃO

A relação das organizações modernas com seus diversos públicos sejam eles consumidores, fornecedores, acionistas, tem sido marcada por diversas mudanças que levam os administradores a mudanças drásticas do ponto de vista estratégico empresariais. Tais mudanças incluem consumidores mais exigentes e seletivos, maiores compromissos com o meio ambiente, melhores condições de trabalho, ética nos negócios, entre outras.

A tecnologia e as atuais organizações colocam cada vez mais o consumidor como centro das atenções e as empresas lutam para se adequar a esta tendência. Cada vez mais estratégias publicitárias e comerciais são elaboradas, sempre levando em conta a satisfação do consumidor em primeiro lugar.

A variedade de opções, o maior acesso a informação, a globalização, criaram um mercado exigente e mudanças no comportamento de compra do consumidor. Hoje, mais do que as variáveis fisiológicas ou básicas, outras prioridades como de reconhecimento de suas necessidades e fidelização vêm crescendo e fazendo com que as empresas mudem suas estratégias de marketing, no sentido de reter cada vez mais clientes em um mercado tão competitivo e com tantas opções.

Este é o atual desafio das empresas. Atrair clientes em um mercado competitivo e fidelizar por meio de inovadoras estratégias de marketing. O que procura este trabalho é justamente analisar o comportamento de compra dos clientes, diante destas mudanças atuais e checar como o Marketing tem um papel decisivo para atrair e reter clientes às organizações modernas.

2. Tipologias de Clientes

Um aspecto a ser analisado antes e muito importante é que o cliente pode ser tanto o cliente potencial como o cliente atual da empresa. No contexto do marketing de relacionamento, que se propõe a construir relacionamentos de longo prazo com os clientes, é fundamental entender como se desenvolve a lealdade. Muitos autores criaram tipologias que buscam descrever e classificar o cliente de acordo com o estágio, a intensidade do relacionamento e o envolvimento com a marca. Para Kossen, o relacionamento de uma pessoa ou empresa se inicia muito antes do acionamento da força de vendas, da ida a uma loja ou do click na Internet para efetuar a compra. Kossen(1982) definiu, de acordo com o volume de informações, o potencial de compra e a predisposição do cliente à compra, a tipologia para o cliente potencial: suspect, prospect e prospect qualificado.

Suspect são as pessoas ou empresas consideradas possíveis compradoras do produto ou serviço. O perfil do suspect é determinado na segmentação de mercado.

Os prospects são pessoas ou empresas que podem se beneficiar do produto ou serviço e têm o potencial financeiro e o poder de decisão para a compra. Para considerar um suspect como prospect, deve-se ter um conjunto de informações qualificadas sobre ele.

O prospect qualificado pode surgir quando se inicia o processo de relacionamento com o prospect e este manifesta algum tipo de interesse na empresa, seja solicitando literatura, assistindo a um seminário, pedindo a visita do vendedor, cadastrando-se no site ou indo à loja.

A importância dessa tipologia é a possibilidade de desenvolver um prospect ao aumentar o conhecimento deste sobre o produto e/ou alterando sua percepção com o uso da comunicação. Hoje, um dos aspectos que as empresas mais se preocupam é a manutenção dos clientes. Para tanto, é preciso entender como os clientes se relacionam após a venda e como as decisões podem ser direcionadas para sustentar o relacionamento construído pelo processo de conquista e fidelização.

Considine Raphael (1990) analisando o comportamento do cliente por meio da construção do relacionamento, concluiu que existem níveis de lealdade que são percorridos numa dada seqüência que ele denominou de escada da lealdade. A tipologia de Considine considera a lealdade a primeira variável para a classificação do cliente. Um dos aspectos interessantes da escada da lealdade é que, para repetir a compra, é preciso que o cliente seja fiel, isto é, que sua experiência de compra gere uma atitude positiva para que compre novamente. Repetidas compras levam o cliente a indicar a marca e até defendê-la, sendo muito menos suscetível de comprar outra marca ou mudar de fornecedor na compra pessoal ou empresarial. Para Kotler, lealdade é repetição de compra; para Considine, é a atitude favorável á marca. Esse conceito é muito útil para intensificar o relacionamento do cliente com a empresa.

Clientes prováveis correspondem ao conceito de suspect de Kossen, isto é, são considerados possíveis compradores do produto ou serviço. Clientes potenciais são pessoas ou empresas que podem se tornar clientes do produto ou serviço, tendo manifestado predisposição de compra, ou sobre as quais existem informações suficientes no banco de dados para determinar estatisticamente uma propensão de compra. Englobam os conceitos de prospect e prospect qualificado de Kossen, os experimentadores são os clientes que realizaram a primeira compra. Clientes fiéis são os clientes que estão satisfeitos, têm atitude favorável em relação à marca, repetem a compra, mas não concentram a maioria dos volumes comprados naquela marca específica. Repetidores são os clientes que concentram a maior parte das compras do produto ou serviço em determinada marca. Advogados da marca são os clientes que, além de repetirem a compra, têm um alto envolvimento emocional com a marca e indicam o produto ou serviço a outras pessoas ou empresas. É o aspecto que se considera um dos principais benefícios do marketing de relacionamento, denominado de efeito boca a boca (word of mouth): o fenômeno em que os clientes promovem a marca e geram vendas

adicionais por indicação. Alguns autores chamam os advogados da marca de entusiastas da marca, o que parece mais apropriado em relação à atitude que se espera do cliente.

Schmid(1987) propôs a seguinte hierarquia de clientes: suspect, prospect, cliente de primeira compra, cliente de segunda compra e cliente advogado da marca. Para definir essa tipologia, utilizou como principal critério o número de compras realizadas e o tipo de relacionamento. A premissa básica é que, para tornar o cliente fiel, é preciso considerar que a primeira e a segunda compras são cruciais, pois o cliente ainda está avaliando a empresa (marca) como fornecedora. Por isso, é preciso preparar a empresa para diferenciar a comunicação e o atendimento na primeira e na segunda compra e evitar qualquer fator de insatisfação que possa mudar a percepção que o cliente tem da empresa, além de oferecer valor agregado para que a experiência de marca seja gratificante. Suspect e prospect assumem o mesmo conceito proposto por Kossen e Considine, sendo experimentador o cliente que faz a primeira compra, e advogado da marca inclui as demais categorias de Considine.

3. O PROCESSO DE COMPRA

As diversas pessoas, classificados anteriormente como diversos tipos de clientes são o objeto de estudo desta pesquisa. Mais especificamente, como estes, realizam suas compras, ou o que os motiva para realizar as compras e repeti-las. Como funciona o processo de compra do consumidor? O que os leva a ser apenas eternos prospects ou advogados da marca?

O processo de compra do consumidor pode ser representado na figura abaixo.

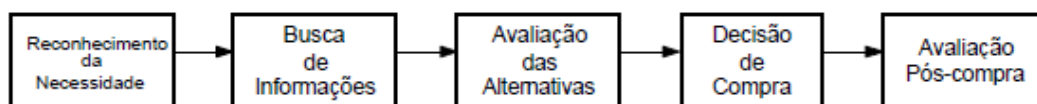


Figura 1 – Processo de compra do consumidor

Ele inclui cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Além disso, ele é influenciado por diversos fatores como: sociais, situacionais, de marketing, entre outros que veremos a seguir.

O reconhecimento da necessidade é a primeira etapa do processo de compra do consumidor. Como cita Gilbert A. Churchill, JR, esse reconhecimento pode vir de um estímulo interno, como por exemplo: sentir fome, cansaço ou desejo de impressionar o namorado, como de estímulos externos, como, um convite para um casamento ou anúncio no rádio. Um exemplo de motivação externa pode ser o famoso *casual Day*, declarado nas empresas como sexta feira, sendo um dia em que o trabalhador poderá se vestir mais casual. Ou seja, houve uma influência externa que gerou uma necessidade dos funcionários em precisar comprar mais roupas casuais.

O nome mais comum usado para expressar que o consumidor reconheceu uma necessidade é chamado de *motivação*. O desafio dos profissionais de marketing é realmente descobrir a motivação dos clientes.

Mais à frente será feito uma análise da pirâmide de necessidades de Maslow, porém nesta etapa analisaremos o conceito de necessidades utilitárias ou hedônicas. Necessidade utilitária, para Churchill JR, se relaciona as funções básicas e benefícios materiais. Ou seja, se você está com sede, você é motivado a encontrar algo para beber. Quando as pessoas estão procurando saciar necessidades utilitárias, elas tendem a ser mais racionais em suas escolhas.

Em contraste, necessidades hedônicas, para Churchill JR, são relacionadas ao prazer e auto-expressão. Muitas pessoas gostam de tomar banho com um sabonete de perfume agradável, ou comprar um perfume para se sentir mais atraente. Neste caso, a motivação é mais emocional. Existem produtos, no entanto, que satisfazem também as duas necessidades.

Por exemplo, um relógio Seiko pode satisfazer uma necessidade utilitária que seria de informar as horas e hedônica de usar algo sofisticado.

Nesta fase os profissionais de marketing podem tentar influenciar os consumidores a enxergar as necessidades que seus produtos podem satisfazer. Essa é uma estratégia poderosa.

Depois de identificar uma necessidade, os consumidores irão procurar informações sobre como satisfazê-los. Há basicamente 5 fontes ao qual os consumidores estão sujeitos, segundo Churchill JR. São elas:

- Fontes internas: Informações na memória da pessoa.
- Fontes de grupos: Consulta a amigos e familiares. Essa fonte é importante, uma vez que possuem alta confiabilidade e credibilidade.
- Fontes de marketing: Informações contidas nas ações de marketing. Por exemplo, as embalagens, os vendedores, a propaganda, etc.
- Fontes públicas: fontes independentes de marketing e de familiares, que incluem artigos na mídia, etc.
- Fontes de experimentação: Manusear produtos, provar produtos, testar, etc. É necessário o deslocamento até o ponto de venda.

Todas estas fontes geram memórias nos consumidores e a tendência a utilizar um serviço conhecido é maior. Logo, uma das estratégias de marketing é tornar os consumidores cientes da organização, seus produtos e marcas.

Com a motivação e com as informações coletadas, as pessoas devem avaliar a melhor maneira de satisfazer sua necessidade. Nesse processo de avaliação de alternativas, os

consumidores tentam identificar a compra que lhes trará o maior valor. Assim, eles pesam os benefícios que consideram importantes, em relação aos custos esperados da transação.

Na 4ª etapa, de decidir a compra inclui decidir fazer ou não a compra e também o que, onde e quando comprar. Os consumidores podem agir rapidamente, se um produto estiver em liquidação, mas também desistir da compra se nenhuma das opções identificadas de fato satisfazer suas necessidades e desejos ou apenas desistir para economizar dinheiro.

Após adquirir um produto, os consumidores avaliam o resultado da compra. Essa é uma fase decisiva para os profissionais de marketing, conforme Churchill, pois, se um consumidor tem repetidamente experiências favoráveis com determinada marca, pode desenvolver lealdade a ela. Além disso, há o marketing boca a boca, onde as boas experiências de compra serão divulgadas.

As boas experiências de compra levam a relacionamentos em longo prazo e lealdade a marca, conforme vimos. Ou seja, na figura abaixo se pode ver esta relação que irá influenciar nas decisões de compra futuras.

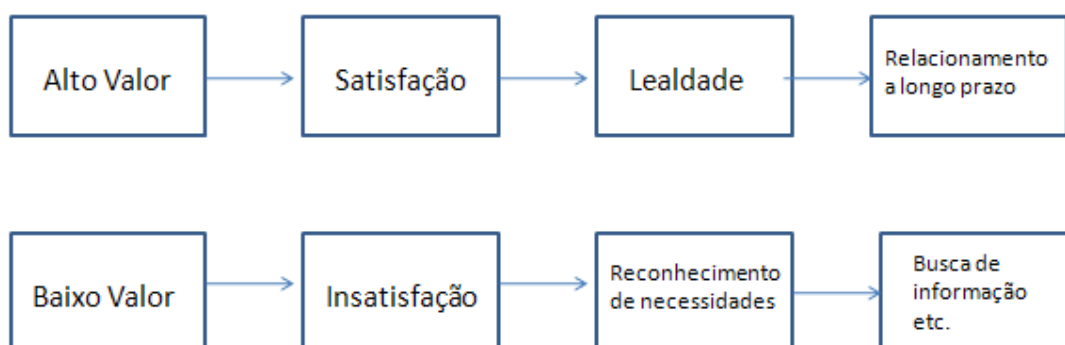


Figura 2 – Relação Valor x Satisfação

4. O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Após entender como funciona o processo de compra das pessoas torna-se necessário entender o que influencia estas compra a ocorrer. Quais fatores influenciam os consumidores? São fatores internos ou externos?

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

4.1. Principais fatores que influenciam o comportamento de compra

São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores

Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor as influências sociais e influências situacionais. Para Engel (2000) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influencias ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Solomon (2002) compreende que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998), corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

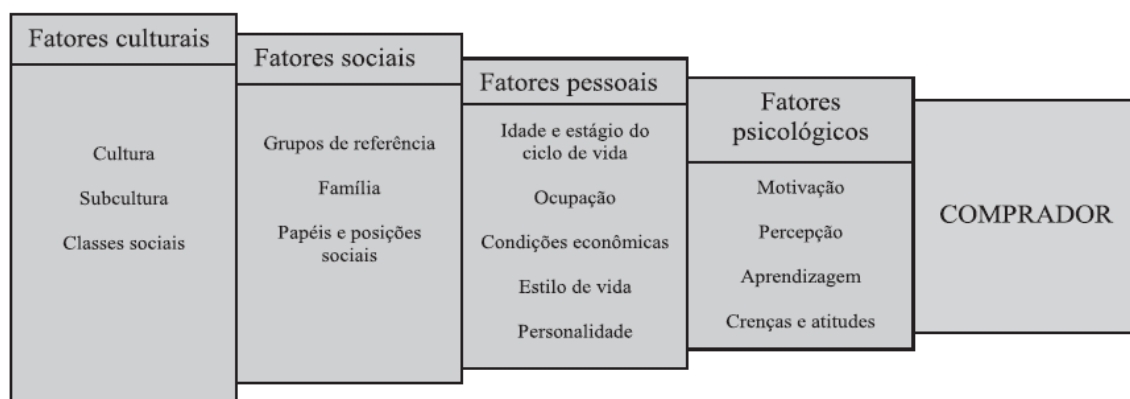


Figura 3 – Fatores de influência no processo de compra

4.1.1. Fatores culturais

São os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores, de acordo com Kotler e Keller (2006). Os fatores culturais encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social.

a) Cultura

A primeira definição do termo “cultura” é aquela que se refere a todos os aspectos gerais da realidade social. Para Santos (1994, p. 7), “cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”. Por isso, deve-se sempre ter em mente a humanidade em toda a sua riqueza e multiplicidade de formas de existência.

No âmbito mercadológico, Kotler (1998) afirma que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Schiffman e Kanuk (2000) definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Dessa forma, os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições

básicas, que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros.

b) Subcultura

Kotler (1998) diz que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Nesse sentido, tendo-se por base a antropologia e a sociologia, torna-se importante conceituar algumas expressões que dizem respeito à subcultura:

a) *identidade nacional*: identidade nacional traduz as singularidades que distinguem uma nação da outra, que estão presentes nas tradições e culturas, origens e raças;

b) *identidade nacional do Brasil*: A junção das três raças (branco, negro e índio) proporcionou uma singularidade que é a base da identidade brasileira. Contudo, o contexto de mestiçagem trouxe esteriótipos, como sinônimo de “mestiço” e “malandro”; senso comum de que o brasileiro é preguiçoso em função do clima tropical; o Brasil é o país do futebol, do samba, da mulata e da feijoada; existe no país uma deficiência mental e física em função da junção/coesão das três raças. Além dos esteriótipos, existem alguns símbolos que contribuem para a formação da identidade nacional do Brasil:

- o mestiço: busca a desafricanização de muitos elementos culturais, uma vez que o mestiço se torna nacional;
- hoje tem feijoada: era conhecida como comida de escravos; hoje é traduzida como sendo um prato típico brasileiro, símbolo da mestiçagem;
- o samba é mestiço: o samba passou de repressão à exaltação, sofrendo vários processos até se tornar produto nacional; também passou por um sincretismo e, hoje, constitui-se numa mistura de elementos musicais;
- a malandragem, uma modalidade mestiça: encontra tradução exata no personagem Zé Carioca.

c) Classe social

De acordo com Kotler (1998), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. Nesse sentido, tendo-se por base Churchill e Peter (2000), a distribuição da população brasileira em classes sociais, segundo o Critério Brasil, dá-se em função de um sistema de pontuação baseado na posse de bens de consumo duráveis, instrução do chefe da família e outros fatores, como a presença de empregados domésticos.

4.1.2. Fatores sociais

Na seqüência têm-se os fatores sociais como grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra

a) Grupos de referência

Para Churchill e Peter (2000), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Kotler (1998) afirma que existem os grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua. Além disso, é fato que as pessoas são também influenciadas por grupos de que não são membros. Assim, os autores afirmam que grupos aos quais uma pessoa gostaria de pertencer são chamados de “grupos de aspiração”. Da mesma forma, existem aqueles grupos repudiados, que, segundo os mesmos autores, são denominados “grupos de negação”. Ainda sobre os grupos de referência, é importante ressaltar de que forma pode se dar a sua influência sobre os consumidores. Churchill e Peter (2000) esclarecem que na maioria dos

casos os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo.

b) Família

De acordo com Kotler e Keller (2006), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Podem-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos. Contudo, Solomon (2002) destaca que a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social. Portanto, torna-se fundamental descobrir os papéis de cada membro na compra de determinado bem/serviço, o que pode ser a chave do sucesso para as empresas que querem permanecer competitivas no mercado.

c) Papéis e posições sociais

Nos diferentes grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais. Neste sentido, é fato que as pessoas, como diz Kotler (1998), escolham produtos que comuniquem seu papel e *status* na sociedade. Churchill e Peter (2000) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

4.1.3. Fatores pessoais

Dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

a) Idade e estágio do ciclo de vida

Salienta Kotler (1998) “que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”. Nesse sentido, Churchill e Peter (2000) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, isto é, “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”.

b) Ocupação

Diz respeito à profissão que o consumidor exerce. “Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro exemplifica Kotler (1998), ou seja, o trabalho dos consumidores influencia seus padrões de consumo.

c) Condições econômicas

Renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas *versus* poupança. Eis, de forma resumida, os elementos que determinam as condições econômicas, as quais, tendo-se por base Kotler (1998), afetam diretamente a escolha de produtos.

d) Estilo de vida

É o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Segundo Kotler (1998), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos.

e) Personalidade

Cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. Richers (1984) afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”. De acordo com Kotler (1998), a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor. Contudo, é necessário classificar tipos de personalidade e

estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de produto ou marca.

Nesse sentido, Jung (1974) identifica características que determinam tipos de Personalidades. São elas:

A) Sentimento – Pensamento (ST)

- racional ao tomar decisões;
- avalia fortemente considerações econômicas – muito sensível a preço;
- irá fazer um considerável esforço para obter informações para tomar decisões;
- evita riscos;
- o materialismo reflete motivo pessoal ou particular.

B) Sentimento – Emoção (SF)

- ponto de vista empírico;
- toma decisões seguindo uma orientação “subjetiva”;
- tem possibilidade de considerar outros quando toma decisões;
- o materialismo reflete como os objetos irão impactar outros.

C) Intuição – Pensamento (NT)

- tem ou teria uma visão ampla da situação pessoal;
- pesa as opções mentalmente;
- pronto para assumir risco ou ser especulativo nas decisões.

D) Intuição – Emoção (NF)

- imagina uma ampla faixa de opções ao tomar as decisões;
- altamente “orientado para pessoas” – tem possibilidade de considerar a opinião dos outros;
- toma as decisões seguindo uma orientação subjetiva;
- é o menos sensível a preço;
- busca o risco (quer aventura e novidade).

4.1.4. Fatores psicológicos

Para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Nesse sentido, conforme Kotler (1998), existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

a) Motivação

De acordo com Kotler (1998), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita. A administração de *marketing*, de acordo com Kotler e Keller (2006), considera três teorias da motivação:

a) *teoria da motivação de Freud*: Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Assim, as pesquisas conduzidas tendo por base esta teoria têm levado a hipóteses muito interessantes, como: os consumidores resistem às ameixas secas porque elas são enrugadas e lembram pessoas velhas; os homens chupam charutos como uma versão adulta de chupar o dedo e outros;

b) *teoria da motivação de Maslow*: para Maslow, as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Maslow chegou a esta conclusão buscando responder por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas;

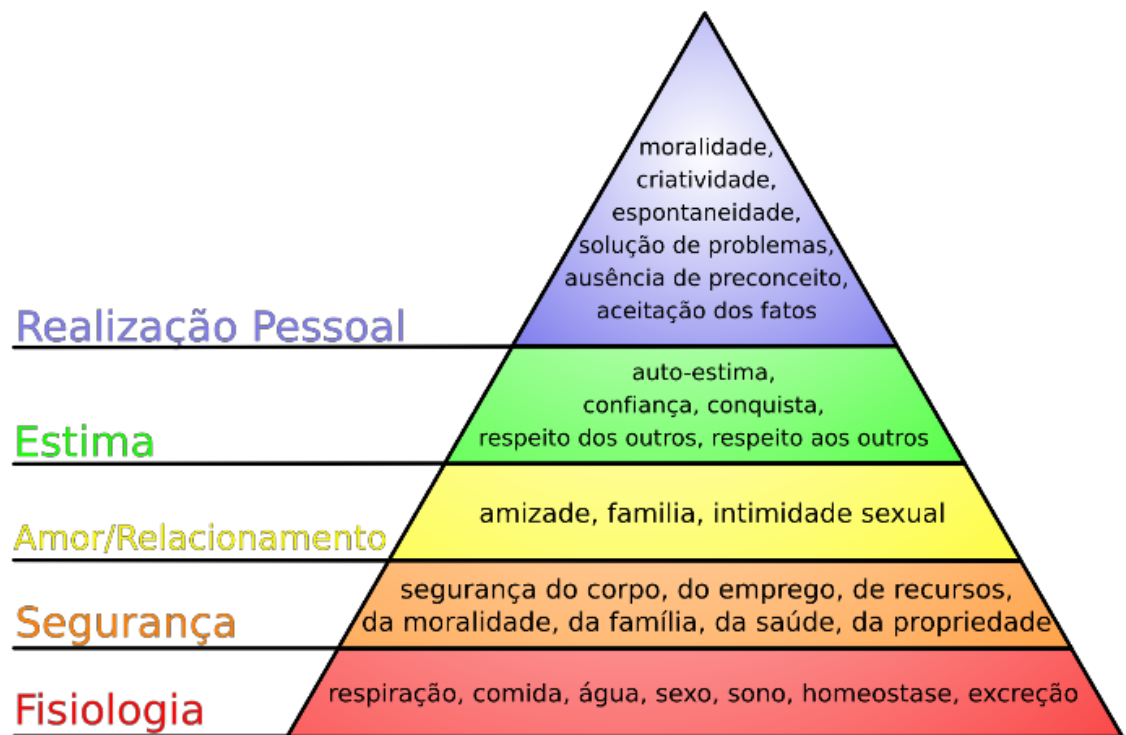


Figura 4 – Pirâmide de Maslow

c) *teoria da motivação de Herzberg*: desenvolveu a teoria dos dois fatores: insatisfatórios (aqueles que causam a insatisfação) e satisfatórios (aqueles que causam a satisfação). São duas as implicações de tais teorias: primeiro, devem-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação.

b) Percepção

Para Kotler (1998) diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Neste sentido, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Schiffman e Kanuk (2000) definem percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.

São três os processos de percepção (Kotler, 1998):

a) *atenção seletiva*: é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal;

b) *distorção seletiva*: tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções ao invés de contrariá-las;

c) *retenção seletiva*: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

c) Aprendizagem

Segundo Kotler (1998), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”. Esta teoria ensina que se pode desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo. Richers (1984) salienta que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada”. O autor ainda apresenta duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva (por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo) e a afetiva (que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele).

d) Crenças e atitudes

O homem, enquanto indivíduo é dotado de razão e personalidade única. Nesse sentido, segundo Kotler (1998), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto. Ainda, como afirma Solomon (2002), “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”.

5. O PAPEL DO MARKETING

A tarefa do profissional de marketing ou de publicidade é entender como o consumidor realiza o processo de compra em seu consciente (desde a chegada do estímulo externo até a decisão de compra), para assim desenvolver estratégias que influenciem o processo de tomada de decisão favoravelmente para seu produto ou favoravelmente para a compra. Assim, influenciar o consumidor a distorcer sua idéia principal de compra (aquisição) para determinado produto torna-se um objetivo prioritário do marketing.

Marketing é uma palavra em inglês derivada de market, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações.

O conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando o avanço da industrialização mundial acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados trouxe novos desafios. Já não bastava desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade e a custo competitivo para que as receitas e lucros fossem alcançados. O cliente passou a contar com o poder de escolha, selecionando a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação entre custo e benefício.

As empresas, reconhecendo que a decisão final sobre a compra estava nas mãos dos clientes, passaram a adotar práticas como pesquisa e análise de mercado, adequação dos produtos segundo as características e necessidades dos clientes, comunicação dos benefícios dos produtos em veículos de massa, promoção de vendas, expansão e diversificação dos canais de distribuição. Passou-se a orientar as decisões e ações das empresas para o mercado, surgindo novos conceitos como “empresa orientada para o mercado”, “criação de vantagem competitiva” e, mais recentemente, “criação de valor para o cliente”, entre outros.

Portanto, o conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a

empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

A prática contínua, eficaz e competente da função de marketing possibilita o crescimento sólido das receitas e dos lucros da empresa, bem como a realização plena de sua contribuição social.

O marketing também pode ser entendido como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos das pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo. Outra definição de marketing bastante utilizada, na qual estão incluídas as atividades do composto de marketing, é a da American Marketing Association (AMA), que considera o marketing como o processo de planejar e executar a concepção, precificação, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços.

6. A Influência do Marketing

Como um dos objetivos do marketing é satisfazer a necessidade e desejo das pessoas e organizações, pode-se concluir que o próprio marketing influencia no comportamento de compra do consumidor. Através desta função básica de satisfazer necessidades, os profissionais de marketing estão cada vez mais se especializando em elaborar estratégias que criem necessidades nos clientes. Ou seja, com o uso de cada elemento do composto (produto, preço, praça e promoção), é possível afetar o processo de compra em vários estágios.

No âmbito do produto, pode-se dizer que alguns aspectos que afetam diretamente o comportamento das pessoas são a novidade do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida. Por exemplo, um produto novo e complexo pode requerer uma

tomada de decisão longa e demorada, ou seja, extensiva. Reconhecendo isto, os profissionais de marketing podem preferir alternativas mais simples e comuns. Outro aspecto que pode influenciar é a aparência física, como embalagem e rótulo do produto. Como exemplo, um rótulo que destaque benefícios importantes do produto pode induzir uma avaliação favorável e fazer com que este seja escolhido. Outro aspecto é a venda de produtos de alta qualidade ou que seja adaptado às necessidades específicas do comprador, normalmente possuem alto valor, sendo assim uma influência a mais ao comprador.

O segundo elemento do composto de marketing é o preço e este tende a ser um dos fatores mais críticos para os profissionais de marketing. Relacionar preço com qualidade é quase inevitável e o consumidor é influenciado por este quando está avaliando alternativas e chegando a uma decisão. Muitas vezes, os consumidores dão preferência a um produto mais barato, pois este gera valor a eles. Outras vezes, preferem produtos com mais atributos e estão dispostos a pagar mais por estes. Para compras de decisão rotineira, o preço será especialmente importante. Neste caso, os profissionais terão que cobrar menos e reduzir os custos. Já para uma tomada de decisão extensiva, é mais provável que o consumidor considere o preço como um dos atributos relevantes, porém, não o mais importante.

A estratégia do profissional para tornar um produto disponível pode influenciar se e quando os consumidores encontrarão tal produto. Este elemento trata-se da “praça” ou canal de distribuição. Um produto fácil de comprar vai entrar na lista dos possíveis produtos de mais consumidores. A disponibilidade é especificamente importante para decisões de compra rotineira ou limitada. O local onde os produtos estarão disponíveis também influencia na decisão de compra do consumidor. Não se pode colocar um produto em todos os canais de distribuição, pois os profissionais estariam assim criando características diferentes ao produto e posicionando erroneamente o produto. Os canais devem ser selecionados de acordo com as atribuições do produto e de acordo com o mercado que se deseja atender.

A estratégia de promoção pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. Por exemplo, suas mensagens podem lembrar aos consumidores que eles têm um problema e que o produto pode resolver seu problema. A novidade neste mercado é a comunicação online, por meio deste é possível se envolver com a compra e procurar informações capazes de influenciá-los. Serviços relacionados a comunicação online de sucesso são os bancos. Neste o consumidor pode verificar a situação da conta, pagar suas contas e até planejar viagens tudo pelo computador. Promoção esta que cria relações de longo prazo com o cliente.

Várias são as áreas onde os profissionais de marketing podem atuar ou mais precisamente influenciar. Utilizando-se do composto de marketing o profissional pode influenciar nos campos atitudinal, cultural, étnico, social e status, pessoal, familiar e situacional.

Influências nas Atitudes: Podemos dizer que influenciar as atitudes e os comportamentos dos consumidores é uma das tarefas mais fundamentais, porém mais desafiadoras que as empresas enfrentam. As influências em atitudes ocorrem através da persuasão da “comunicação”. Nesta variável os principais fatores que devem ser levados em conta são: como é a mensagem, qual a sua fonte, possui ou não um endosso, possui demonstrações de produtos, possui humor, personalidade, etc. O objetivo é fazer com que o consumidor tenha uma atitude favorável com a propaganda em questão e futuramente com o produto/serviço, independente do target desta for uma mensagem comparativa entre produtos, uma mensagem afetiva, uma mensagem de apelo, de apresentação de características de produto uma mensagem de defesa, etc. Neste caso, a mensagem visará alterar uma atitude estabelecida na mente do consumidor, para uma outra atitude. A persuasão ou ato de induzir, convencer depende das respostas cognitivas (pensamentos) e afetivas (sentimentos) que ocorrem durante o processamento da mensagem. Tanto as

características do consumidor quanto as do produto devem ser ponderadas ao se desenvolver uma tática de comunicação.

Influência Cultural: Levando em consideração as definições de cultura acima especificadas, um estudo de Kaale (1993) mostrou como a compreensão cultural pode melhorar a eficácia da venda pessoal, e acabou descobrindo que ela é útil em programas de educação em administração. A cultura tem um impacto profundo na maneira como os consumidores se percebem, nos produtos que compram e usam nos processos de compra e nas organizações. Fazendo uma revisão nas áreas de influência no comportamento do consumidor das quais compram existe atualmente um mercado potencial para diversas culturas existentes como as japonesas, americanas, asiáticas. Profissionais de marketing devem estar atentos aos padrões e potencialidade de consumo destes grupos. Se os profissionais de marketing buscam uma perspectiva mais macrocultural para atuar.

Influências Étnicas: São as culturas Negras ou Afro-Americana, Asiático-Americana, Hispânica ou Latina e Franco-Canadense e por fim as Sociedades Multinacionais que envolvem a cultura nativa americana, grupos de outras nacionalidades, étnicos religiosos. A etnografia de grupos de consumidores busca mapearem as motivações de compra a partir da tríade indivíduos-grupos de referência-produtos (Jaime Jr. 2001).

Influência Social e Status: Estes grupos são reconhecidos como tendo posições inferiores ou superiores por outras pessoas, geralmente com base em posição econômica do mercado. Este conceito de classe social implica uma hierarquia em que os indivíduos na mesma classe geralmente têm o mesmo grau de status, enquanto os membros de outras classes têm status maior ou menor. Podemos dizer que a classe social é determinada por três tipos de variáveis: econômica, de interação e política, assim cada grupo exhibe valores e comportamentos característicos que são úteis para que analistas do consumidor elaborem programas eficientes de marketing. Para estes analistas alguns determinantes são: ocupação, desempenho pessoal, interações, posses, orientações de valor e consciência de classe.

Influência Pessoal: Um grupo de referência é para Kotler (1998) qualquer “pessoa ou grupo de pessoas que influencia, significativamente, o comportamento de um indivíduo”. De forte foco pelas organizações esta a influência pelo lado social. Grupos de referência são qualquer tipo de agregação social que pode influenciar atitudes e comportamentos, incluindo (a) grupos primários, (b) grupos secundários e (c) grupos aspiracionais. Um dos maiores grupos de referência são os new bikers com suas Harley Davidson, aonde o consumo destes produtos – motos, jaquetas, calças, blusas, etc. – chega a milhões de dólares por ano, outros grupos de referência ou tribos (skatistas, surfistas, grupos de rock, esportes radicais, equipes de esportes olímpicos, etc.) também não devem ser descartados por gestores e estrategistas. Quando maior a credibilidade do influenciador do grupo, maior seu impacto influenciador sobre as outras pessoas, estes líderes liberam suas experiências próprias e acabam induzindo novos usuários dos produtos. O marketing pode capitalizar recursos negativos e positivos através da influência pessoal ao “monitorar” o boca-a-boca e tentar controlá-lo quando for negativo, utilizando-se assim de um sistema defensor.

Influência Familiar e do Domicílio: Nos estudos de influência familiar e de domicílio são verificadas a importância das influências gerais (familiar), papéis dos cônjuges (maridos e esposa), emprego, filhos, dentre outros no papel de consumo. O ciclo de vida familiar (recémcasados, meia idade, idosos) também é um importante item de peso significativo para os estrategistas de marketing desenvolver seus produtos e serviços. Atualmente verificamos algumas reportagens destacando que os homens passaram a se ocupar mais com a cozinha, as mulheres com alimentos pré-cozidos e congelados. Os profissionais de marketing devem estar mais interessados nos papéis desempenhados por mulheres, homens e crianças neste ciclo.

Influência Situacional: Os ambientes físicos e sociais, de tempo, de tarefa e estados antecedentes – academia, clubes, ambiente de trabalho, igrejas, escola de negócios – são as características principais que abrangem uma dada situação de consumo situacional. No comportamento do consumidor, é útil considerar o impacto potencial de fatores ambientais

em três áreas principais: situação de comunicação compra e uso. A eficácia de mensagens de marketing geralmente pode depender do cenário de comunicação.

7. O Marketing de Relacionamento

Outro exemplo de estratégia de marketing para reter clientes é o marketing de relacionamento. Uma estratégia relativamente inovadora e que se tem mostrado bastante eficaz.

No passado, as empresas passaram pela Era da Produção, em que o foco era puramente a produção e o produto era oferecido a todos os clientes de maneira uniforme e sem diferenciação. A partir dos anos 90, uma nova maneira de interação entre cliente/empresa, fez surgir um novo foco: os clientes. Foi percebido que o valor de se conquistar um cliente novo é 5 vezes maior do que manter cliente atuais. É nesse contexto que a atenção do Marketing volta-se para os clientes, oferecendo pacotes exclusivos para cada tipo de cliente e tratando-os como parceiros comerciais de longo prazo. É nessa fase que surgiu o Marketing de Relacionamento.

Conforme Kotler, Philip e Armstrong, Gary (2004) Marketing de Relacionamento significa criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros. O Marketing é visto agora como a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos.



Figura 5 – Marketing de relacionamento gerando soluções aos clientes

A experiência demonstrou (e a concorrência acirrada entre as empresas tornou isso mais óbvio) que a satisfação do cliente não se resume à aquisição de produto ou serviço, mas na sua avaliação contínua após a venda. Mais ainda: ele espera que a empresa possa continuar prestando-lhe atendimento, e de qualidade, mesmo após ter-se encerrado o processo de aquisição. Ou seja: a relação entre uma empresa e seu cliente é para sempre: se isso não ocorre, ele tende a procurar outros produtos, outras marcas, outros fornecedores.

O Marketing de Relacionamento parte deste princípio e desta constatação e pratica o conceito de fidelização do cliente. Investe, prioritariamente, na manutenção do cliente já conquistado, embora, é óbvio, não descarte a conquista do cliente potencial, porque esta cada vez mais difícil conquistar cliente novo e cada vez mais fácil perder os que já se possui.

O Marketing de Relacionamento apóia-se em bancos de dados inteligentes que permitem um conhecimento mais profundo das demandas, expectativas e necessidades dos clientes, o que garante às organizações adequação na oferta de produtos e serviços aos seus consumidores.

O Marketing de Relacionamento visa estimular a lealdade à marca através da humanização

do contato com os clientes, agora realizado a qualquer tempo, mesmo e sobretudo após a concretização do processo de venda.

Existem vários fatores que envolvem um projeto de Marketing de Relacionamento, dentre eles pode-se destacar os seguintes:

- Atender as necessidades: com o marketing de relacionamento, o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de serviços que ele, o cliente, valoriza. O valor é assim criado juntamente com os clientes e não pelos mesmos.

- Personalização: trata-se de ofertar ao cliente um serviço personalizado, dirigido a ele, tratando o como único e fazendo com que ele sinta-se parte importante do processo e da organização, por exemplo: avisar ao cliente quando um novo lançamento chegou à locadora de DVDs da sua preferência.

- Lealdade X fidelidade: a lealdade acontece quando o cliente é sincero/franco com a empresa e a fidelidade, quando o cliente não troca essa empresa pelo concorrente, mantendo assim uma constância de afeições e hábitos para com ela. Esses substantivos são de suma importância para quem deseja manter um relacionamento duradouro com seu (s) cliente (s).

- Clientes Vendedores: o cliente torna-se vendedor, mais conhecido na linguagem de estudiosos do marketing de relacionamento como advogado ou defensor. Assim são denominados os clientes quando vendem o produto para a empresa, eles passam a dizer o quanto esta empresa os satisfaz e o quanto ela significa a melhor opção por uma escolha segura.

- Lucro: pela estratificação do cliente, é possível identificar o cliente que traz lucratividade para a empresa. O CRM, ou Marketing de Relacionamento, trabalha justamente esse tipo de cliente, tornando-o mais lucrativo para a empresa e mais fiel, para que essa relação seja a mais longa possível, tanto para o cliente quanto para a empresa.

8. Caso Prático

8.1. Classificação e método da pesquisa:

O estudo realizado foi exploratório. Acrescenta-se, no entanto, que as informações advindas deste estudo devem ser ratificadas, na seqüência, por uma pesquisa quantitativo-descritiva. Assim, em razão do caráter flexível da pesquisa exploratória, buscou-se determinar os fatores de influência no processo de decisão de compra de bolsas, tendo-se consumidores finais como sujeitos da pesquisa. Para tanto, utilizou-se uma pesquisa de caráter qualitativo, pois esta se baseia em amostras pequenas e proporciona melhor compreensão do contexto do estudo. A pesquisa se contou com realização de questionários à consumidores finais do produto. Esta foi realizada com um grupo de oito clientes da loja Anouk Bolsas, situada na cidade do Rio de Janeiro, onde ao responderem tais questões foi possível observar as influências no processo de compra do grupo.

As perguntas foram construídas buscando-se determinar os fatores de influência no processo de decisão de compra de bolsas femininas e foi deste modo a escolha de um roteiro aberto de perguntas que facilitassem esta análise, assim o roteiro utilizado para o Grupo 1 abordou oito questões referentes aos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam o processo de decisão de compra.

8.2. Análise dos resultados da pesquisa:

1ª Pergunta: Você se considera uma pessoa que moraria sozinha pelo resto de sua vida?

Das respostas analisadas seis mostraram-se contrários a tal atitude, fazendo afirmações categóricas que não morariam sós. Todos estes entrevistados eram mulheres com mais de 35 anos. Apenas dois entrevistados afirmaram que seriam capazes de morar sozinhos, neste caso eram 2 mulheres com menos de 35 anos, sendo uma psicóloga e outra publicitária.

Fica clara, ao analisar os discursos das respostas dadas a essa pergunta (que abordou a questão do morar sozinho tendo por base uma tendência muito forte nos países ricos, onde cresce a cada ano o número de pessoas que optam por morar sós), a incidência sobre os consumidores de fatores como cultura, idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, estilo de vida e crenças e atitudes.

Os fatores pessoais idade e estágio do ciclo de vida, ocupação e estilo de vida aparecem claramente em todas as respostas. Por exemplo, as únicas pessoas que afirmaram ser capazes de morar sozinhos têm menos de 35 anos e, até pela bagagem advinda da profissão –uma é psicóloga –, encara o fato como “parte do processo de construção das pessoas”. Por fim, tem-se a questão das crenças e atitudes, uma vez que todos manifestaram a sua opinião sobre o assunto e, conseqüentemente, a atitude que teriam diante dele, como: “não viveria sozinho porque tenho que dividir as coisas com alguém”; “tem que ter alguém comigo, sozinho não tem graça”.

2ª Pergunta: Em relação ao dinheiro, você se considera uma pessoa controlada ou não?

Nesse sentido, a maioria afirmou controlar o gastar, especular, ser realista, isso independentemente de a compra ser bem de consumo durável ou não durável. Aqui, mais

uma vez, o aspecto da etnia pertencente ao fator subcultura se fez presente, como no comentário a seguir transcrito: “acho que a origem mais humilde me faz ser um pouco mais seguro”. Curioso, entretanto, é que aqueles consumidores que afirmaram ser “mão aberta” o são tanto para compra de bens não duráveis quanto de bens duráveis. “Compro o que eu enxergo. O que eu acho bonito na vitrine” e “eu gosto de adquirir coisas” foram algumas das expressões encontradas nos discursos daqueles que se dizem compradores não controlados. Assim, os fatores de influência presentes aqui são subcultura, classe social (a maioria dos entrevistados pertence à classe C e B), condições econômicas, estilo de vida e, principalmente, personalidade. De fato, a personalidade é o fator de maior influência na relação dos consumidores com o dinheiro.

3ª Pergunta: Quais são os motivos que levam que você se sinta lesado em uma compra?

Má qualidade do produto adquirido, atendimento ruim e preço. Categorias como mercadoria com problema e vendedores despreparados foram mencionadas mais de uma vez; seguem-se falta de assistência, promessas falsas, preço maior que o da concorrência e preço superior ao valor real do produto. É importante destacar alguns comentários feitos pelos consumidores: “os vendedores não sabem vender a mercadoria que têm” e “se você já deu a palavra tem que cumprir ela”. Ainda neste tema, é importante ressaltar que metade dos entrevistados afirmou retornar para reclamar quando se sentem lesados.

As respostas dadas a esta pergunta evidenciaram, mais uma vez, aspectos da subcultura. O povo carioca com estereótipo de “malandro” quando se mostra lesado em uma compra defende sua posição de não querer ser passado para trás. Ainda outros fatores de influência no comportamento de compra podem ser subtraídos das respostas, tais como personalidade, aprendizagem e crenças e atitudes.

4ª Pergunta: O que é mais importante para você no momento da escolha de uma bolsa? Por quê?

Neste sentido o atributo qualidade e status foram os mais presentes nas respostas. Seguido por preço e atendimento. O que vêm a ser qualidade para estes entrevistados são produtos bons, durabilidade, produto bonito e qualidade do vendedor. É interessante notar que na maioria das respostas aparece a questão de que uma bolsa é um bem durável, porém, estes estão sempre comprando uma nova de acordo com a tendência da moda.

Nas respostas se pôde observar a presença de fatores psicológicos muito fortes no que diz respeito ao status que a compra de uma bolsa com qualidade ao invés de uma com qualidade inferior vai causar nas pessoas. O preço é uma variável interessante, pois neste mercado se pode observar que há a associação de preço a status e qualidade. Ou seja, mesmo uma bolsa de qualidade e durabilidade pode ser considerada ruim se o preço for baixo. Além deste aspecto a questão de sub cultura é apresentada.

5ª Pergunta: Em relação ao atendimento, existe preferência entre o sexo no que tange à venda de bolsas?

A grande maioria dos entrevistados afirmou que preferem ser atendidos por pessoa do sexo feminino. Apenas um entrevistado afirmou ser indiferente o sexo do vendedor. Porém, para todos, o vendedor deve conhecer o produto que vende; o vendedor tem de ter sensibilidade; o vendedor deve enxergar o produto com o mínimo de palavras do comprador e o vendedor deve ser capaz de estabelecer relacionamento com o consumidor. Para ratificar as variáveis apresentadas, seguem alguns comentários extraídos dos discursos analisados: “gosto de ser atendido e acho que é extremamente importante ser atendido por pessoas que têm conhecimento do que estão fazendo”; “acho que o que vale mais é a informação que me passam”; “o mais importante é que você acaba se aproximando de um vendedor e a empresa

tem que entender isto”. Quanto aos fatores de influência salientes nos discursos referentes a esta resposta, têm-se personalidade e crenças e atitudes. A questão do machismo foi presente nas respostas, já que a grande maioria associa a compra de bolsas femininas com vendedores mulheres. Deixando claro que uma pessoa do sexo masculino não teria a sensibilidade para vender e entender tão bem as mulheres.

6ª Pergunta: Existe algum planejamento para compra de bolsas?

Metade das respostas foi que compra somente de forma planejada e a outra metade não planeja este tipo de compra. Nesta metade, a justificativa foi sempre financeira. Foi percebida neste grupo a influência social. Na outra metade, esta característica não aparece. O interessante é que mesmo em pessoas da classe C aparecessem neste segundo grupo. Ou seja, o fato de comprar sem planejar é analisado como diferentes personalidades.

Em todas as respostas, porém, a questão da oportunidade ficou clara. Ou seja, uma promoção ou uma bolsa vendida com preço abaixo do mercado, por exemplo, no exterior, foi um aspecto que levou as consumidoras a comprar. Às vezes, até sem planejamento, ou seja, um planejamento pode acabar se uma oportunidade está diante desta.

7ª Pergunta: Descreva a maneira que você se veste em apenas uma palavra?

Três respostas tiveram a palavra “prática”, duas outras tiveram a palavra “exuberante” e as outras diferentes respostas como “simples”, “confortável” e “sensual”. Considerando os fatores, esta pergunta tinha por objetivo identificar a relação que os consumidores têm com seu estilo próprio e a conseqüente linha de condução de suas motivações na hora de comprar bens como bolsas e acessórios. Nesse sentido, pode-se afirmar que a motivação para a compra de materiais de construção é fundamentalmente mais emocional do que racional.

8.3. Quadro sistematizado dos resultados:

Tendo-se por referência o modelo de fatores de influência no processo de decisão de compra apresentado por Kotler (1998), a Figura abaixo identifica as variáveis que se confirmam no estudo em questão:

Questões Respondidas	Resumo das Resposta	Fatores de Influência
Você se considera uma pessoa controlada com o dinheiro ou não?	A maioria respondeu ter controle. Porém alguns são “mãos abertas”. Expressões utilizadas: “acho que a origem mais humilde me faz ser um pouco mais seguro”.	Sub- cultura Classe social Personalidade
Motivos que fazem com que os consumidores se sintam lesados numa compra?	Indicadores com maior frequência: Má qualidade do produto adquirido, atendimento ruim e preço. Metade dos entrevistados afirmou retornar para reclamar quando se sentem lesados.	Sub-cultura Atitudes
O que é mais importante para você no momento da escolha de uma bolsa? Por quê?	Qualidade e status foram os mais presentes nas respostas. Seguido por preço e atendimento.	Fatores Sociais Psicológicos
Em relação ao atendimento, quais são os aspectos fundamentais em uma loja de bolsas?	O vendedor deve conhecer o produto que vende e o vendedor tem de ter sensibilidade de entender o gosto do cliente. Porém a grande maioria afirmou preferir um atendente do sexo feminino.	Personalidade Crenças Atitudes
Há planejamento para compra de bolsas?	Metade das respostas foi que compra somente de forma planejada e a outra metade não planeja este tipo de compra. Porém, na presença de uma promoção ou “oportunidade imperdível” a compra ocorre de forma não planejada.	Social Condições Econômicas
Descreva a maneira que você se veste em apenas uma palavra?	Três respostas tiveram a palavra “prática”, duas outras tiveram a palavra “exuberante”. As outras diferentes respostas como “simples”, “confortável” e “sensual”.	Personalidade; Motivação para a compra (mais emocional que racional).

10. Considerações Finais

Os resultados da pesquisa realizada junto aos consumidores de bolsas evidenciaram fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos de influência no processo de decisão de compra.

Todos estes fatores estão presentes em todos os tipos de compra dos consumidores. Dependendo do mercado, uns fatores se sobressaem e outros já não aparecem. O tipo de compra, como extensiva ou rotineira, também influencia a presença mais ou menos forte destes fatores.

O Marketing com o objetivo de satisfazer a necessidade e desejo das pessoas e das organizações estuda e analisa cada vez mais estes fatores de influência e atua fortemente em todos estes fatores. Estratégias de redução de preço e de promoções. Estratégias no ponto de venda, mais conhecido como merchandising. Estratégias psicológicas e sociais são alguns exemplos de como o marketing percebe os fatores de influência de cada mercado especificamente e cria métodos para vender seus produtos e conquistar clientes. Em um presente mais recente, estratégias de fidelização têm sido amplamente utilizadas pelos profissionais de marketing. O marketing de relacionamento, com o uso dos cartões de fidelidade, são exemplos claros que como o marketing colocou o cliente como centro das atenções das organizações e elaboram estratégias voltadas ao benefício destes.

O que se pode concluir também é que o Marketing usa seu objetivo principal de satisfazer a necessidade das pessoas de forma inversa. Ou seja, a necessidade hoje em dia, muitas vezes é criada pelos próprios profissionais de marketing nas pessoas. Estratégias e novos produtos e serviços são lançados cada vez mais com maior agilidade e as pessoas acabam adquirindo necessidades novas à frente de tanta oferta. Nem sempre um consumidor

precisa de certo produto, porém, por já haver um modelo novo no mercado, há a necessidade de troca. Os produtos têm se tornado obsoleto cada vez mais rápido e o Marketing e a competitividade tem papel fundamental neste processo.

As influências que fazem uma pessoa um potencial comprador são inúmeras, conforme visto na pesquisa e no caso prático de venda de bolsas femininas, e um setor de marketing cada vez mais especializado em lidar com estas influências e criar produtos e serviços com base nestas tem uma grande vantagem competitiva frente às demais.

Referências Bibliográficas

- ✓ ama.org/
- ✓ ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- ✓ Gestão de marketing/Coordenação Sergio Roberto Dias. Vários autores. São Paulo: Saraiva, 2004
- ✓ Gilbert a. Churchill, jr e J. Paul Peter – Marketing, criando valor para os clientes- 2ª edição, São Paulo;Saraiva, 2000
- ✓ inperadm.co.cc/
- ✓ JUNG, Carl. Tipos psicológicos. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.
- ✓ KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- ✓ KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2004.
- ✓ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- ✓ pensandomarketing.com
- ✓ Revista da Administração, jul./set. de 1984.
- ✓ RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática.
- ✓ SANTOS, José Luiz dos. O que é cultura? Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.
- ✓ SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- ✓ SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- ✓ upf.br/cepeac/
- ✓ Valter Afonso Vieira-REAd – Edição 29 Vol. 8 No. 5, set-out 2002 9